Eleições americanas

Departamento de Estado dos EUA
Bureau de Programas de Informações Internacionais

Mudança tecnológica

Na campanha presidencial de 2008, o candidato Barack Obama anunciou sua escolha de companheiro de chapa, Joe Biden, via Twitter. Em 2012, o uso das mídias sociais tornou-se central em campanhas para cargos eletivos de âmbito nacional.

As mídias sociais se originaram da tecnologia Web 2.0 que oferece comunicação bidirecional a centenas de milhões de usuários. Os usuários compartilham informações, opiniões, imagens, clipes de áudio e vídeo e muito mais.

As campanhas do presidente Obama e seus potenciais adversários republicanos já estão empregando pesadamente as três grandes plataformas de mídia social: o Facebook, um site com 845 milhões de usuários em todo o mundo, que podem criar perfis pessoais e trocar mensagens com os amigos; o Twitter, um serviço com 300 milhões de usuários em todo o mundo, que podem enviar e reenviar entre eles, instantaneamente, mensagens de texto com até 140 caracteres; e o YouTube, um site no qual os usuários podem fazer *upload*, assistir e compartilhar vídeos.

As campanhas antes da corrida presidencial de 2008 usavam uma tecnologia de comunicação unidirecional, como sites na internet, principalmente para arrecadar fundos. As campanhas ainda usam sites, assim como ainda fazem chamadas telefônicas, enviam e-mails, colam cartazes e distribuem adesivos para carros. Mas agora os consultores políticos também usam dados de mídias sociais para direcionar sua publicidade on-line. Um aplicativo encontra eleitores potencialmente simpáticos com base em seu perfil no Facebook, por exemplo.

"Se você quer atingir apenas os republicanos no Facebook, você pode fazer isso", disse Patrick Ruffini, presidente da Engage, uma empresa de consultoria política, ao Politico.com. "Com a publicidade on-line dirigida, é possível alcançar muito mais. Conforme as plataformas sociais evoluem, elas se tornam plataformas de anúncios para os políticos."

Amigos políticos

Com os dados corretos, democratas e republicanos podem tentar atrair eleitores dentre os amigos do Facebook de um apoiador conhecido (cada membro do Facebook tem, em média, 130 "amigos"). Com um pouco mais de dados, os candidatos podem tentar atrair eleitores em estados ou distritos eleitorais onde a divisão é bem parelha. Como um gerente do Facebook que trabalha com candidatos republicanos disse ao Politico, "Estamos nos afastando da sabedoria da multidão e realmente caminhando para a sabedoria dos amigos."

Conforme eles buscam arrecadar fundos, atrair voluntários e persuadir eleitores, as organizações de campanha também podem agora tentar identificar os grandes formadores de opinião nas mídias sociais, aquelas pessoas cujas opiniões têm o maior impacto. Não é impossível descobrir de quem os tuítes no Twitter são mais frequentemente retuitados, por exemplo.

"Encontrá-los no palheiro que é o mundo real é entediante e trabalhoso", escreve o ex-gestor de fundos de hedge Andy Kessler em um editorial do WSJ.com. "Mas aproveitar servidores rápidos e algoritmos constantemente atualizados para encontrá-los em redes sociais já está acontecendo, e isso definitivamente vai influenciar a escolha do nosso próximo presidente".

Acima: presidente Barack Obama e cofundador do Facebook, Mark Zuckerberg, participam de uma reunião estilo câmara municipal na sede do Facebook na Califórnia.

FOTO, ACIMA : AP IMAGES

Usando o YouTube

Em março, a campanha de Obama lançou no YouTube um vídeo de 17 minutos, "O caminho que traçamos" (*The Road We've Traveled*). O vídeo, narrado pelo ator Tom Hanks, relaciona os enormes desafios que o presidente enfrentou ao assumir o cargo em 2009 e seus sucessos desde então.

Aos visitantes da página do presidente no YouTube são dadas muitas opções para doar para a campanha, para se voluntariar ou para compartilhar o vídeo ou outro conteúdo da campanha com os amigos por meio das mídias sociais.

A página no Twitter do candidato presidencial republicano Mitt Romney convida os apoiadores a levar sua mensagem.

"Um dos maiores desafios com o YouTube é indicar às pessoas uma atitude clara para ser tomada após assistir ao vídeo", disse Stephen Muller, diretor de vídeo da campanha de Obama, para o *New York Times*. As campanhas de Obama e do candidato republicano Mitt Romney estão usando vídeos como forma de enfrentar esse desafio.

Uma vítima do crescimento das mídias sociais são as sessões que os candidatos costumavam ter com os repórteres antes ou depois de debates ou outros eventos televisionados. Os candidatos ignoram essas sessões hoje e, em vez disso, permitem que seus apoiadores no Twitter divulguem a mensagem por meio de tuítes.

A campanha de Obama começou a usar mídias sociais menos conhecidas. Postou algumas das canções favoritas de Obama no Spotify, publicou fotos no Instagram, imagens no Pinterest e usou o Tumblr e o Google+. Teddy Goff, diretor digital da campanha, disse ao colunista on-line Chris O'Brien que sua equipe tenta criar uma mensagem diferente para cada plataforma diferente de mídia social.

"Se tocarmos as notas certas, então todas essas pessoas terão o poder de fazer o trabalho para nós", disse Goff. "Mas é arriscado também. Porque se não formos autênticos sobre as coisas, as pessoas não vão apenas mudar de canal, vão tuitar sobre como estão mudando de canal."

> "À medida que as plataformas sociais se ampliam, tornam-se plataformas de propaganda para os políticos."

No alto: ativista política Dianne Belsom em sua casa na Carolina do Sul consome notícias sobre as campanhas eleitorais através das mídias sociais.

FOTOS : ACIMA, THE WASHINGTON POST /GETTY IMAGES; ABAIXO: TWITTER.COM/MITTROMNEY.

Departamento de Estado dos EUA
Bureau de Programas de Informações Internacionais